

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ

MARCOS PAULO SHIOZAKI

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA CULTURA CONTEMPORÂNEA

MARINGÁ

2008

MARCOS PAULO SHIOZAKI

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA CULTURA CONTEMPORÂNEA

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Maringá, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dra. Ana Paula Machado
Velho.

MARINGÁ

2008

MARCOS PAULO SHIOZAKI

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA CULTURA CONTEMPORÂNEA

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Maringá, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Dra. Ana Paula Machado Velho.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: _____
Dra. Ana Paula Machado Velho, CESUMAR

Membro: _____
Prof. Especialista Ellen Humphreys

Membro: _____
Prof. Especialista Marcelo Eduardo Ribaric

AGRADECIMENTOS

A Deus, pois sem Ele seria impossível essa longa caminhada.

A minha orientadora, a Dra. Ana Paula Machado Velho, pelas reflexões e por apresentar e estimular um conhecimento ímpar, de modo brilhante.

A minha família, pelo amor e apoio ao longo do tempo.

A minha namorada, pela compreensão, paciência, carinho e pela ajuda nas horas mais difíceis.

Aos meus grandes amigos, pelo interesse e compartilhamento de idéias, em especial ao Vitor pelas discussões que me proporcionou um “repensar” diferente sobre meu objeto de estudo.

Aos colegas de classe, tanto os de Publicidade, como os de Psicologia, pela força sempre dada.

Aos professores, pelo imensurável apoio e por contribuir pela minha formação não somente acadêmica, mas humana.

RESUMO

Não é incomum observarmos variados discursos sobre a Publicidade, que podem ser registrados em uma conversa informal entre amigos e ser um objeto valioso de estudo entre os pesquisadores. Esta atividade e sua linguagem também são alvo de opiniões diferentes no que diz respeito ao seu papel social, que variam entre aqueles que crêem na importância dela para a sociedade até os que acreditam a apontam como um fator alienante, que reduz os indivíduos a mero reprodutores das mensagens e signos apresentados pela mídia. Este trabalho não entra em méritos de julgamentos, a proposta é refletir sobre o fato de que a publicidade possui um papel social e se apresenta, na verdade, como um processo construído, em uma intensa relação dialética na qual estão imersos os indivíduos. Para isso, foi utilizada a teoria Semiótica da Cultura. Por meio da lente da Escola de Tártu-Moscou analisa-se o movimento dos signos propagandísticos se organizando e desorganizando no contexto histórico-social, apontando como veio a assumir o papel de linguagem cotidiana. A idéia é mostrar que a propaganda sai dos meios e é adotada nos mais variados lugares como consultórios, estações de metrô, nas discussões nas casas, escolas etc., construindo nossa cultura, e, também, sendo construída pelos rumos da história e da atividade cotidiana.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade – Semiótica da Cultura – Cultura contemporânea

ABSTRACT

It is not unusual to observe the various speeches on advertising, that may be registered in an informal conversation between friends and also to be a valuable subject of study among researchers. This activity and its language are also target of different opinions in what refers to its social role, that diversifies between those that believe in the importance of it to society, and even to those who believe and point to it as an alienating factor, that reduces individuals to only reproducers of messages and signs shown by the media. This paper does not enter into the merits of judgment, the proposition is to reflect about the fact that advertising is the owner of a social role and that it represents, in reality, as a constructed process, in its intense dialectic relation in which are submersed the individuals. To do that, it was used the Semiotics Theory of Culture. With in the lenses of the Tartu – Moscow School , we analyzed the movements of the advertising signs organizing and disorganizing its self in the social - historic context, pointing how it came to assume the role in everyday language. The idea is to show that advertising comes out of different ways and it is used in all kinds of places like offices, subways stations, in household discussions, schools etc., building our culture, and, also, been built by the directions of history and everyday activity.

KEY-WORDS: Publicity – Semiotics of Culture – Contemporary Culture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Campanha de recrutamento militar nos Estados Unidos	25
Figura 2: Campanha para revista da marca <i>Dove</i>	32
Figura 3: campanha da Cofap	34
Figura 4: Campanha da Sukita	34
Figura 5: Campanha da Bombril com um ator trajado de “Che Guevara”	35
Figura 6: Campanha da Bombril com um ator trajado de “Rei Pelé”	35
Figura 7: Campanha da Mon Bijou utilizando a figura do ator Reinaldo Gianecchini.	35
Figura 8: Campanha da Bombril com um ator trajado de “papa”	37
Figura 9: Campanha da Bombril com um ator trajado de “Ronaldo”	37
Figura 10: Campanha da Bombril com um ator trajado de gueixa.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A SEMIÓTICA DA CULTURA	14
2.1 LINGUAGEM E CULTURA.....	14
2.2 REFLEXÕES SOBRE SEMIÓTICA DA CULTURA.....	17
3.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E SOCIAIS DA PUBLICIDADE	23
3.2 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	26
3.3 REFLEXÕES SOBRE PUBLICIDADE.....	28
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

Estamos inseridos hoje em uma sociedade marcada pela competitividade e individualidade. Considerando o indivíduo como um ser sócio-histórico, observamos que essas características da sociedade não se apresentam de maneira acidental, mas sim a partir de constantes relações dialéticas¹ entre o homem e o mundo externo.

Essa sociedade se insere em um meio de produção capitalista, em que há uma lógica do mercado que influencia não somente as relações de trabalho, mas permeia as muitas (se não todas) formas de relação. Isso ocorre, pois somos seres em constante interação com esse meio de produção, que sofreu mudanças tecnológicas e científicas, fazendo com que também se mudasse historicamente a sociedade.

Esse modo de produção capitalista se adequou e se instalou em nossas relações com a ajuda de uma comunicação eficiente. Para isso, fez-se necessário uma linguagem que se adequasse a essa nova organização de sociedade contemporânea, e defende-se no presente trabalho que essa linguagem é a publicitária e propagandística. Sant'Anna (1998) difere os termos publicidade e propaganda. Considera o primeiro como o ato de divulgar, tornar público. E o segundo, como a propagação de princípios.

Pinho (1990, p. 16-23) se aprofunda nesses termos e aponta a propaganda como propagação de idéias, crenças, princípios e doutrinas. Diz que o termo pode ser classificado segundo os seus preceitos institucionais e ideológicos. Já a publicidade adquiriu um sentido comercial somente no final do século XIX. O autor ainda aponta que a concentração econômica tal como a produção em massa fez com que emergisse uma linguagem mais persuasiva, com objetivos de curto e de longo prazo, e não voltada exclusivamente à venda de produtos e serviços, mas para uma construção de conceitos, imagens do mundo e organização de ações e comportamentos.

¹ Em uma relação dialética existe a noção de tese, antítese e síntese. Assim, diante de uma idéia (tese), há uma contraposição dela (antítese). Ao haver esse embate, surge uma síntese dessas idéias. É importante citar que na síntese, nem a tese, nem a antítese se mantêm na sua forma original, mas são influenciados um pelo outro.

Entretanto, Santos (2005, p. 15) afirma que tanto a publicidade como a propaganda podem se referir à “atividade de planejar, criar e produzir anúncios”. Rabaça e Barbosa (apud SANTOS, 2005, p. 16) apontam, ainda, que nas próprias regulamentações da profissão os dois termos são apresentados sem distinções.

Para este trabalho, publicidade e propaganda serão termos similares. Esse aviso se faz necessário ao passo que Santos (2005, p.18) adverte que em um “texto acadêmico, deve-se deixar claro para o leitor se as duas palavras estão sendo usadas como sinônimo”.

Na publicidade, então, a linguagem é caracterizada por uma comunicação persuasiva, envolvente, sedutora e de fácil compreensão, que atinge uma gama enorme de pessoas. Zozzoli (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.33) reforça que a publicidade fica “diversa, onipresente na vida cotidiana com mensagens efêmeras repetidas”.

Essas linguagens presentes na publicidade são construídas pelos indivíduos, considerados como sócio-históricos. Bock, Furtado e Teixeira (2004) definem o sujeito sócio-histórico, como aquele marcado por uma subjetividade. Isso significa que o homem não se constitui apenas de maneira inata e/ou biológica, mas é influenciado pela cultura, advinda da sociedade e da história. Assim, o mundo interno de cada sujeito se encontra influenciado pelos diversos estímulos externos (e aí, encontra-se a Publicidade). Essa síntese de elementos internos e externos constitui a subjetividade.

Seguindo a mesma linha, Bonin (apud STREY *et al.*, 2007) afirma que o homem se forma em um contexto sociocultural, através de uma rede de inter-relações sociais. O autor ainda aponta que o mesmo ocorre em nossa sociedade ocidental atual, já que os indivíduos são reflexos dela em qualquer momento histórico.

Assim, percebe-se que um jeito de falar ou um molde de comportamento em uma propaganda, um programa de TV, anúncios em revistas ou jornais, uma locução de rádio, um *outdoor* etc. estão presentes em diversos lugares e em grande número. Os indivíduos os percebem e há uma troca de experiências com esses meios, fazendo com que haja uma identificação com essas mensagens e seus personagens. Essas trocas se realizam por meio de um processo dialético, ou seja, o que ocorre é uma modelização de nossos comportamentos, e não uma mera reprodução deles.

Pode-se afirmar, então, que os indivíduos não são alienados e reprodutores de uma mídia dominadora de comportamentos. Mas há uma construção de um processo cultural, no qual a publicidade tem uma participação tão significativa quanto os sujeitos. Com isso, constata-se que não somos seres totalmente passivos, mas agimos em relação dialética com o meio externo, fazendo com que as influências das mensagens publicitárias se apresentem de modo relativo a cada semiosfera². Prova disso, é quando Zozzoli (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p. 35) aponta que o aumento do consumo de informação fez o consumidor ficar mais cético em relação à publicidade, gerando mecanismos de decodificação de signos³, que dificultam a aceitação das mensagens.

Estudar, então, os signos se formando e se organizando na publicidade se torna relevante, pois é uma forma de compreender melhor as variadas possibilidades de relações entre seres humanos e do constante processo de síntese que a subjetividade de cada um ou de diferentes grupos travam com os meios de comunicação e a propaganda. Assim, se desenvolve de modo mais significativo, a maneira de compreender esse processo comunicativo, através da teoria semiótica da cultura.

Ao verificar o papel da publicidade, faz-se necessário também investigá-la como possibilidade, ou seja, como um agente de transformação, já que ela atinge uma gama enorme de semiosferas através de sua extensão. Assim, pode-se afirmar que ela pode provocar reflexões e discussões importantes para a cultura contemporânea.

Para isso, optou-se por estudar esses processos pela lente da teoria semiótica russa (ou semiótica da cultura). Machado (2003) aponta que, nessa teoria, encontram-se reflexões que podem dar respostas a uma diversidade de problemas, como aquelas encontradas em diversas manifestações culturais, em qual a Publicidade se encontra inclusa. Pode-se afirmar também que essas reflexões se apresentam como emergentes em nossa cultura.

² Segundo Machado (2003, p. 164), “espaço semiótico necessário para a existência e sentido”. A semiosfera é primordial para a existência da linguagem e da cultura. In: MACHADO, I. *Escola de Semiótica: A experiência de Tártu-Moscú para o estudo da cultura*. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.

³ Segundo Santaella (2004, p. 58), “o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto”.

A autora (2003, p. 164) define a semiótica da cultura como uma disciplina dos estudos russos, que tem como objeto, não a cultura, mas os sistemas semióticos de signos da cultura. Machado ainda cita (2003, p. 26) que para a prática investigativa dessa abordagem é necessário uma “compreensão do mundo como linguagem, que se manifesta em variadas formas de comunicação e em domínios igualmente diversificados”.

A publicidade é considerada como uma linguagem do mundo ocidental, construída pelos indivíduos sócio-históricos, dotados de subjetividade. A importância de estudá-la e analisá-la pelo viés da semiótica da cultura, reside no fato de que é fundamental compreender a atual cultura, e através dessa compreensão, poder realizar e provocar reflexões acerca da sociedade. Ou seja, pretende-se com o trabalho, provar o papel cultural da publicidade como linguagem inerente à cultura contemporânea.

Assim, no primeiro capítulo, é apresentado a semiótica da cultura de origem russa e suas definições de linguagem e de cultura, diferenciando-os e provocando reflexões relevantes. Os estudos sobre esses termos se mostram importantes para um entendimento não somente da semiótica russa, mas também para compreender a Publicidade. Só após essas devidas elucidações é apresentada a teoria da Semiótica da Cultura, que se mostra responsável por uma infinidade de estudos acerca dos fenômenos culturais. Assim, obras como pinturas, peças de teatro, danças, literatura, arquitetura etc. são passíveis de serem estudados por essa teoria. Aqui, a linguagem da Publicidade é o objeto de estudo.

No segundo capítulo, aborda-se a Publicidade pelo viés da semiótica da Cultura. São mostrados inicialmente, aspectos históricos e sociais da Propaganda, para uma melhor compreensão de como o processo propagandístico foi surgindo e se consolidando em cada momento histórico, até chegar ao modelo que vivemos hoje. Depois disso, é feita uma análise da sociedade contemporânea, que visa compreender os indivíduos se relacionando nesse mundo, caracterizado pelas relações objetais, em que a lógica capitalista (de produção e giro de mercadorias) se torna o modelo vigente de nosso contexto contemporâneo. Finalmente, são feitas algumas reflexões sobre o conceito e função da propaganda sobre o viés da Semiótica da Cultura, encarando os diversos signos da publicidade, como um processo construído constantemente entre a Publicidade e os indivíduos.

Nesse capítulo, são mostradas também algumas ilustrações de campanhas importantes para o entendimento do trabalho, que conseguem elucidar, através de exemplos, o processo de síntese e construção existentes entre algumas campanhas publicitárias e a atual cultura, fazendo com que se ilustre também, o corpo teórico do presente trabalho.

2 A SEMIÓTICA DA CULTURA

A semiótica da cultura não foi escolhida ao acaso para os estudos acerca das reflexões sobre o papel da publicidade na cultura contemporânea. Não é comum encontrar obras que encaram a Publicidade com neutralidade [ou ela é boa ou má para a sociedade] e como algo construído, em que todos fazem parte desse processo. Devido a isso, há uma necessidade de produzir um trabalho com esse enfoque, em que exista uma possibilidade de análise e desenvolvimento através dos estudos dos signos da propaganda. A semiótica russa então, se encaixa, perfeitamente para essa finalidade.

2.1 LINGUAGEM E CULTURA

Para uma melhor compreensão dos estudos semióticos, faz-se necessário, primeiramente, um entendimento dos conceitos de linguagem e de cultura. Isso porque esses dois termos são fundamentais, não somente ao estudo semiótico propriamente dito, mas também devido à maneira como eles se relacionam com a publicidade.

É relevante o esclarecimento da diferença entre língua e linguagem. Santaella (2004, p. 8-11) apresenta a primeira como aquilo que usamos verbalmente ou para escrever, apontando-a como uma forma de linguagem. A segunda é mais ampla e compreende todas as formas de manifestação comunicacional. A autora discute essas manifestações da linguagem que nos permeia. Afirma que

não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar.[...] Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (2004, p.10).

Lomonóssov (apud MACHADO, 2003, p. 24) complementa essa visão citando que a linguagem liga os diferentes domínios da vida no planeta. Machado (2003, p. 26) também contribui ao apontar a “compreensão do mundo como linguagem, que se manifesta em variadas formas de comunicação e em domínios igualmente diversificados”.

Santaella (2004, p.12) aponta que a linguagem se refere a formas intrincadas de comunicação, em que os sistemas de produção de sentido podem ser passíveis de estudos. A autora também afirma que, em nosso contexto, “as invenções de máquinas capazes de produzir, armazenar e difundir linguagens (a fotografia, o cinema, os meios de impressão gráfica, o rádio, a TV, as fitas magnéticas etc.) povoaram nosso cotidiano com mensagens e informações”.

Ligada ao conceito de linguagem está a definição de cultura. Santaella (2003, p. 51) afirma que ela pode apresentar duas concepções básicas: uma humanista e outra antropológica. Na primeira, é considerada somente um segmento da sociedade como cultura, sendo mais seletiva. Na segunda há uma não-seleção e se refere “à trama total da vida humana numa dada sociedade” (2003, p.51). Machado (2003, p. 38) define cultura como “um sistema de signos cuja organização reproduz comportamentos distintos daqueles considerados naturais⁴”. Também compreende a cultura dentro de um conjunto de mensagens que são realizadas historicamente numa língua, ou seja, com uma memória não-hereditária que garante o mecanismo de transmissão e informação.

Jakobson (apud ÁRAN e BAREI, 2006, p.25) defende que a cultura é considerada uma linguagem, visto que esse elemento carrega consigo signos que estruturarão uma forma de comunicação. Lotman (apud ÁRAN e BAREI, 2006, p.118) aponta que ela [a cultura] está em constante mutação se organizando e desorganizando, produzindo ilimitadas semioses⁵, como será observado adiante. Apresenta-se então um conhecimento, que é encarado, segundo o autor (apud ÁRAN e BAREI, 2006, p.120), como produção dos modelos do mundo e da

⁴ Compreende comportamentos naturais comer, beber etc. Exemplifica-se aqui um comportamento distinto do considerado natural para um melhor entendimento: Em uma festa, há alguém com fome, mas ele decide esperar outros convidados chegarem para começar a comer.

⁵ Segundo Machado (2003, p. 52), processo de transmissão e transformação de mensagens. In: MACHADO, I. *Escola de Semiótica: A experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.

realidade. Cabe citar também que a cultura não tem um modelo próprio e que ela varia de acordo com cada contexto histórico.

Machado (2003, p. 31) contribui com esta reflexão ao apontar que a cultura é “informação que precisa ser traduzida em alguma forma de comportamento graças ao qual é possível alcançar as relações entre os diferentes sistemas”. Cita também que ela é o resultado do processamento de informações e “organização em algum sistema de signos ou códigos culturais” (2003, p. 33).

Sobre o funcionamento da cultura, Áran e Barei (2006, p.121) destacam que esta é um sistema de signos que, frente a outra cultura (que seria relativo a uma não-cultura para essa determinada semiosfera)⁶, provoca oposições e até um dispositivo estereotipador. Vitali (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p. 17) explica que a sociedade, por intermédio da cultura, pode transmitir sua visão de mundo (inclui-se aí valores, conceitos e preconceitos) “que será considerada por seus membros como única, absoluta ou a melhor de todas; só em contato com outras culturas os indivíduos terão parâmetros para comparar, absorver ou desprezar seu repertório inicial”. A cultura ainda poderia se construir em subculturas⁷ em um dado contexto, e ela também se relaciona na dialética centro/periferia, ou seja, não é cristalizada, e sim construída constantemente.

Vitali (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p. 16) afirma que “a cultura está voltada prioritariamente para a constituição do indivíduo, pois só a partir da existência dela é que se pode pensar na constituição do coletivo”. Áran e Barei (2006, p.127) classificam ainda a cultura como um conjunto de linguagens particulares que produzem textos de forma ininterrupta como um *ballet*, desfile, publicidade, jogos, poemas etc., que apresentam hierarquias dominantes e subordinadas, podendo modelizar-se construindo e reconstruindo uma cultura.

Santaella (2004, p.12) ainda declara que o fenômeno da cultura só se comunica por se estruturar como linguagem, ou seja, todo fato cultural pode se constituir como práticas de linguagem e de sentido.

⁶ Ivanóv et al. (apud Machado, 2003, p. 101) afirma que cultura e não cultura aparecem como “dependentes uma da outra. O mecanismo da cultura é um dispositivo que transforma a esfera externa em interna, ou seja, desorganização em organização[...]. A cultura não somente luta contra o caos externo, mas dele também necessita”. Cabe apontar também que o cultura e não-cultura não está associada a erudição ou aspectos formais, mas se apresenta de modo relativo à cada semiosfera.

⁷ Traços de uma cultura podem perfeitamente, em conjunto com outros traços, constituir uma outra cultura. Considera-se nesse trabalho que conjunto de traços de variadas culturas (ou seja, subculturas), irão constituir uma (outra) cultura, através de um processo construído.

É relevante citar ainda, que a cultura está inserida em um papel do indivíduo sócio-histórico. Assim, como afirma Santaella (2003, p. 14), “a cultura comporta-se sempre como um organismo vivo e, sobretudo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes”. Ou seja, está em intensa relação dialética com os sujeitos, e não os colocando em um papel passivo como meros reprodutores de aspectos culturais, mas em uma posição de formadores também.

Cabe citar nesse momento, que linguagem, cultura e sociedade são termos bem próximos. Entretanto, a sociedade, será abordada mais adiante, pois considera-se que para entendê-la de um modo mais claro nesse atual contexto, se faz necessário uma compreensão e reflexão da publicidade inserida no momento sócio-histórico vigente.

Contudo, para estudar a propaganda sobre esse viés de modo mais rico, é fundamental apontar algumas reflexões da semiótica da cultura, como será observada a seguir.

2.2 REFLEXÕES SOBRE SEMIÓTICA DA CULTURA

Segundo Santaella (2004, p.7), a semiótica é “ciência dos signos [...] da linguagem”. A autora afirma que essa ciência está em processo de crescimento, pois a partir do momento que algo é acabado, não haveria mais o que investigar e pesquisar. Seguindo o mesmo pensamento, Tomanik (2004, p. 15) afirma que a “ciência pretende ser uma forma de conhecimento da realidade [...]. A realidade não é estática, e, por isso, os conhecimentos sobre ela devem ser capazes de acompanhar, de refletir estas mudanças”. Já Ivanóv et al. (apud Machado, 2003, p. 100) aponta que a ciência também faz parte do objeto “cultura contemporânea”.

De acordo com o Centro de Estudos Peirceanos (CeneP), a semiótica possui vários campos de estudos, em que cada um é analisado de acordo com o tipo de atuação. Assim como é variado seu campo de estudo, são variadas também suas formas.

Machado (2003, p. 53) afirma isso, ao apontar que existem diferentes escolas de semióticas como a francesa, a americana e a russa. Cita que essa última tomou um direcionamento diferente de outras escolas semióticas, pois tem um estudo

interdisciplinar sobre um fenômeno e uma observação crítica sobre os sistemas culturais. Por isso, se torna relevante a exploração da semiótica russa para este trabalho.

Machado (2003, p. 44 - 46) examina a origem da semiótica russa pelo viés da Escola de Tártu-Moscou (ETM). Aponta que a ETM não deve ser pensada como um espaço físico específico, mas sim como um espaço das idéias em trânsito. A ETM se constrói sobre uma multidisciplinaridade enorme. Lida com áreas como a lingüística, os estudos sobre folclore, a literatura etc., servindo como um ponto de convergência entre as diversas áreas dos saberes. Sobre isso, Áran e Barei (2006) citam que Bakhtin contribuiu e influenciou a ETM, ao pensar em uma ciência da cultura que compreenderia a lingüística, história, antropologia e estudos literários, em que a cultura seria o mundo dos signos.

Lotman contribuiu muito para o crescimento da semiótica russa e acreditava em uma investigação da relação texto-cultura, que constituía um potencial ilimitado de conhecimento da atividade humana. Assim, o campo de estudo da ETM se torna vasto, tal como as práticas. Pode-se dizer então que a pesquisa semiótica

surge não apenas da necessidade de entender os sistemas da cultura como linguagem, como também das descobertas alcançadas graças à parceria entre lingüística e cibernética⁸. Se se deve à lingüística a descoberta da prevalência do código, do qual nada escapa [...], deve-se à cibernética a descoberta dos mecanismos de controle para a eficácia das mensagens (2003, p. 47).

Machado (2003, p.25) aponta que o esforço das pesquisas russas fez com que surgisse a semiótica da cultura, definida como um campo que investiga a linguagem, estudando a interação entre a natureza e cultura.

Importante citar que nessa investigação da linguagem, a relação entre a natureza e cultura, é dialética. Por isso, não existirá uma linguagem na totalidade, mas haverá fragmentos dela em um processo constante de sínteses com outras culturas e naturezas. Machado (2003, p. 27) critica a idéia de linguagem na totalidade, defendendo que linguagem é um sistema codificado e que frente às variedades de códigos culturais, “diferentes linguagens codificam suas mensagens de modo diferente”. A autora (ibid) apresenta então, a noção de “traço” como uma

⁸ O grupo recebeu muito influência da informática, conduzida sobre a cibernética.

interação de vários sistemas de signos. Como a cultura é a combinatória desses vários sistemas de signos, os traços que vão constituir esses sistemas.

Assim, podemos dizer que vários “traços” da cultura ajudaram na constituição de uma determinada semiosfera. As variadas produções dos indivíduos sócio-históricos também auxiliam na condução de interpolações das variadas semiosferas, e fazem com que se construam inúmeras sínteses de traços culturais. E, do mesmo modo, a propaganda pode aparecer nesse contexto como um conjunto de traços sintetizados, se comunicando com esse mundo contemporâneo e realizando trocas com as diversas semiosferas.

Lótman e Upsiênski (apud Machado, 2003, p. 134) elucida essa noção de traço ao afirmar que “a influência cultural pressupõe que as culturas interessadas tenham alcançado um certo estágio comum de desenvolvimento. O semelhante influencia o semelhante”. Percebe-se então as influências dos traços frente à diversidade de culturas.

Assim, pode-se dizer também que qualquer elemento cultural influencia os indivíduos, construindo traços em uma determinada semiosfera. Um teatro, uma novela, um cartaz, um programa de TV, um modo de falar etc. podem constituir esses traços. Porém, como explicado anteriormente, cultura e a natureza estão em constante relação dialética, ou seja, estão em processo de síntese. Com isso, cabe afirmar que a propaganda influencia [tanto por sua qualidade como quantidade] esses elementos culturais e também faz parte delas. Então, pode-se apontar que os diversos traços da semiosfera também são influenciados e construídos pela propaganda.

Diante disso, um importante mecanismo para uma intervenção semiótica na cultura aparece. Machado (2003, p. 30), a apresenta como “tradução da tradição”, que consiste em

um encontro entre diferentes culturas a partir do qual nascem códigos culturais que funcionam como programa para ulteriores desenvolvimentos. [...] Os códigos culturais são fonte de gestação da memória não-hereditária, [...] que se encarrega de formatar os sistemas semióticos da cultura.

Percebe-se então, que nessa síntese, a cultura se enriquece e nunca está totalmente pronta, mas sempre em processo de construção. Assim, cabe destacar os pensamentos de Áran e Barei (2006, p.125), que consideram a cultura não somente uma relação com signos, mas também entre signos. Sobre isso, Ivánov et

al. (apud Machado, 2003, p. 99) consideram que os signos se apóiam um no outro e funcionam apenas na condição de unidade entre eles, isto é, “nenhum sistema de signos é dotado de mecanismo que lhe permita funcionar isoladamente”. Machado (2003, p. 35) afirma que a semiótica russa não se limitava em um estudo dos signos apenas transportando a teoria para o objeto de estudo. Desta forma, compreender as linguagens da cultura é “considerado exercício preliminar a partir do qual será possível desencadear o exame dos produtos, manifestações, processos culturais como sistema de signos”. Então, a investigação da linguagem aparece relevante para saber a dinâmica da interação sobre os sistemas.

A autora (2003, p.24) destaca que o objeto da investigação semiótica russa seria o “relacionamento entre natureza e cultura em suas implicações no processo da semiose nas mais variadas esferas comunicacionais”, segundo ela, onde existe comunicação, existem “signos reivindicando entendimentos”.

Importante citar, que o objeto de estudo não é a cultura, mas sim “seus sistemas de signos que, conjugados numa determinada hierarquia, constroem um texto - o texto da cultura” (MACHADO, 2003, p. 37). Ivánov et al. (apud Machado, 2003, p.105) aponta que texto “é aplicado não apenas à mensagem de uma língua natural, mas também a qualquer portador de significado integral”. Aí pode-se incluir peças de teatro, *ballet*, publicidade, enfim, qualquer tipo de manifestação cultural como texto [considerando não somente a manifestação erudita, eletizada]. A autora compreende a cultura dentro de um conjunto de mensagens que são realizadas historicamente numa língua, ou seja, com uma memória não-hereditária que garante o mecanismo de transmissão e informação. Machado (2003, p. 39) cita que “os códigos como sistemas modelizantes e modeladores têm a função de culturalizar o mundo, isto é, de conferir-lhe uma estrutura da cultura.” Este é o objeto da semiótica da cultura.

Então, um objeto de investigação relevante na semiótica da cultura é o texto e a língua. Lotman (apud ÁRAN e BAREI, 2006, p.46) afirma que o texto é materializado e que contém uma língua que o codifica. Assim, há um código que o precede, já que há uma multiplicidade deles que obrigam a aprender uma nova língua, a que é determinada pelo texto. Então, esse texto ocuparia o lugar do signo como unidade cultural.

Para Lotman (apud ÁRAN e BAREI, 2006, p. 48), a função do texto está em gerar sentido propondo inovações, dando um incremento no sentido; e também tem

a função de estar ligado à memória cultural. Assim, quanto mais perto ele esteja da linguagem artificial e da metalinguagem descritiva, mais pobre será em sentido. Ao passo que quanto mais ela se complexifica, gera uma maior multiplicidade de sentidos.

Segundo Machado (2003, p. 49), o tema central da semiótica da cultura são essas diferentes linguagens e seus desdobramentos, denominados de sistemas modelizantes. O sistema modelizante de primeiro grau seria a língua. Já os de segundo grau são “manifestações, práticas ou processos culturais” (2003, p.49) que se encontram carentes de uma estruturação e buscam essa estruturalidade na língua. Para reforçar esse conceito, utiliza-se aqui os estudos de Upsenski (apud ÁRAN e BAREI, 2006, p.18), que aponta a língua vista como um sistema modelizante primário, já que modeliza a realidade e os sistemas secundários como aqueles que modelam aspectos parciais dessa realidade. Lotman e Upsênki (apud Machado, 2003, p. 149) explicam que “a cultura é uma emergência semiótica em que as vagas de informações envolventes precisam ser traduzidas em mensagens com a ajuda de linguagens”. Assim, esse mecanismo ajuda a consolidar a modelização. Pode-se citar como exemplos de sistemas secundários, a publicidade, o teatro, o cinema, uma pintura etc.

Ao se aprofundar nesses conceitos, Ramos et al. (apud Machado, 2007, p.29) apontam que

os sistemas modelizantes secundários têm na linguagem verbal uma estrutura referencial, com base na qual se reconhece, num dado sistema, sua estruturalidade. Ou seja, se admite outras possibilidades e de combinação de signos. Isso nos leva a perceber [...] o porquê de os sistemas modelizantes secundários serem carentes de estruturalidade. Nesse sentido, todos os sistemas semióticos da cultura são sistemas modelizantes de segundo grau porque mantêm correlações com a língua, constituem linguagem, mas não são dotados de propriedades lingüísticas do sistema verbal.

Percebe-se então, que o sistema modelizante secundário (e inclui-se a publicidade), se utiliza de elementos do sistema modelizante primário (que é a língua), para a construção de um modelo.

Machado (2003, p. 50-51) também explica o conceito de modelização, como uma construção de modelos de signos a partir da língua natural. Cabe destacar então que o processo não é de reprodução de modelos, mas sim de construção deles. Assim, há uma diferenciação de cada modelo, com uma relativização

considerando produtos e atividades culturais como um tipo de linguagem. Enfim, como é algo construído, não se pode considerar nenhum sistema da cultura como um processo pronto e acabado.

Então, é válido apontar que a publicidade também se apresenta como um processo construído e uma linguagem inerente à cultura contemporânea, sendo um algo que foi se construindo dialeticamente ao longo do tempo.

3 PUBLICIDADE

Nesse momento, faz-se necessário, um estudo sobre a linguagem inerente à cultura contemporânea: a publicidade. Cabe apontar que, resgatar aspectos sócio-históricos é relevante, visto que a publicidade há muito tempo tem sido observada como uma estratégia que ajudou a consolidar o sistema político-econômico europeu e norte-americano que começa a se configurar no Renascimento que vai dar origem à Revolução Industrial e ao capitalismo. Entender esse processo se torna importante para se perceber como a publicidade se estruturou, se construiu, se relacionou com o mundo e adquiriu essa importância em nossa cultura contemporânea.

3.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E SOCIAIS DA PUBLICIDADE

A publicidade, de certa maneira, tem acompanhado a organização da sociedade por muito tempo. Zozzoli (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.33) aponta que a valorização de posses, comportamentos, pessoas etc. esteve presente em práticas milenares em quase todas as sociedades.

Para se ter uma noção de quão antiga é a propaganda, o autor (ibid) aponta alguns aspectos ligados à publicidade na Antigüidade. Observa-se alguns resquícios em estratégias de mercadores nesse período. Cita alguns exemplos, como na dinastia Zhou [séc. VIII a. C], em que “praticava-se nos mercados uma atração com tocadores de flauta” (2007, p.33); ou com os mercadores em Pompéia que utilizavam *slogans* elaborados. Nesse estudo, Zozzoli também mostra aspectos do Império Romano, onde era comum a figura de pregoeiros [ou anunciantes] com tabuletas de madeira, divulgando eventos e serviços.

Com o tempo, Roma foi se desarticulando e desintegrando em vários campos [político, social, econômico etc.] e sua queda foi inevitável. Mesmo assim, o lado oriental se desenvolveu criando o Império Bizantino. As bases cristãs para a Idade Média estavam sendo consolidadas.

Na Idade Média, percebe-se a publicidade nas localizações e escritos de estabelecimentos, nos estandartes, nos escudos e castelos de reis. Nesse período, pode-se dizer que houve importantes progressos nos logotipos. Outra contribuição

nesse período foi à etiologia da palavra propaganda, que estava ligada ao “propagar” as ideologias da Igreja.

Na Renascença, a publicidade começa a se fortalecer. Questões ligadas à Igreja começaram a ruir, dando lugar a uma cientificidade. Em sua tese, Velho (2007) cita o filósofo Vilém Flusser, que afirmava que a história da civilização foi construída, primeiramente, sobre a imagem de Deus, mas que essa imagem se despedaçou com o advento da ciência na Renascença. Esse fato se torna relevante, visto que essa mudança irá desencadear um rumo diferente para os homens [dotados de seus aspectos subjetivos, indivíduos sócio-históricos]. Os humanos, então, deixam de ser imagem e semelhança de Deus para se tornarem seres concretos, explicados pela experiência empírica e passam a ser regidos pela ciência [e não mais pela fé].

Com a “queda de Deus” e a valorização da cientificidade, o capitalismo começa a ser formado através da concentração de riquezas da burguesia mercantil. Os burgueses patrocinavam e se tornavam mecenas da ciência e das artes. Relações de consumo iam se estabelecendo e se fortalecendo, cada vez mais. Com isso, a publicidade ganha uma importância jamais alcançada até esse período, como um diferencial para uma conquista econômica.

Porém, ainda nesse período, a atividade produtiva era manufatureira [artesanal e manual]. Com o aumento do consumo e da ciência, máquinas começaram a ser desenvolvidas consolidando o que se chamou de Revolução Industrial. Essas mudanças se refletiram em campos econômicos, tecnológicos e sociais.

Ao fazer um estudo sobre a propaganda nessa época, Gomes e Castro (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.3) afirmam que a publicidade até meados do século XIX era marcada pelo seu caráter altamente informativo. Casaqui (apud BARBOSA, 2005, p. 30) afirma que naquele período eram explorados informes que prometiam funcionalidades milagrosas de um determinado produto, em um cenário com estilos de vida idealizados e estereotipados [que continua até hoje]. Pinho (1990) cita que a publicidade foi adquirir um sentido comercial somente no final do século XIX. Aponta que a concentração econômica tal como a produção em massa fez com que emergisse uma publicidade mais persuasiva.

Assim, à medida que as indústrias iam crescendo [na Revolução Industrial], a publicidade foi se tornando o diferencial desse mundo competitivo pois, como os

produtos se assemelhavam, a propaganda representava um elemento adicional que chamava a atenção do consumidor para um determinado meio de consumo, começando a ganhar traços mais competitivos, com embalagens chamativas e promoções por exemplo. Assim, a propaganda começava a se tornar uma peça fundamental que sustentava o capitalismo.

No século XX, de acordo com Pinho (1990, p. 15), fatores como a “expansão do consumo, a competição entre as empresas, o desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação de massa e as crescentes exigências sociais, colocam a Publicidade [...] em uma posição de grande evidência”. Cabe apontar que, nesse século, a publicidade teve um avanço enorme. Além dos aspectos já citados, Pereira (2003) apresenta o desenvolvimento da propaganda nos períodos de guerra. Além das campanhas de recrutamento, houve movimento anti-semita massivo, durante a divulgação da ideologia nazista, comandada por Goebbels. A linguagem da propaganda nesse período teve um caráter ditatorial, como pode ser observado na campanha de recrutamento abaixo:



Figura 1: Campanha de recrutamento militar nos Estados Unidos

Depois desse período e a influência americana após a Guerra Fria, a sociedade foi se moldando para um caráter mais consumista. A propaganda também

seguiu esse rumo e, podemos observar seus efeitos em nosso atual momento histórico. Coelho (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.156) afirma que o contexto social contemporâneo é “marcado pela hegemonia do neoliberalismo” e, ainda, que pode ser considerado como “concretização plena da lógica mercantil capitalista”. A propaganda se apresenta nesse contexto não somente nos meios massivos, mas em todos os lugares, seja na dimensão pública ou privada.

Assim, observa-se que a publicidade há muito tempo vem desempenhando um papel importante na história e nas sociedades. Uma citação de Casaqui (2007, p.51) elucida bem as passagens dos aspectos sócio-históricos:

A história da propaganda é um patrimônio que não é estanque, mas sim parte viva do que ela é atualmente: a linguagem. A cada período da trajetória, em cada contexto social em que se inseriu, a publicidade encontrou a sua maneira de dizer, dialogando com o mundo ao redor, bebendo desse grande recipiente que é a sociedade, com suas maneiras de ver o ser humano, a natureza, a cultura, o futuro, o presente e o passado, que variam conforme o momento em que vivemos.

3.2 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Após as colocações dos aspectos sócio-históricos apontadas anteriormente, se mostra necessário abordar e se aprofundar na construção da sociedade contemporânea. Cabe apontar que esse aspecto não havia sido abordado anteriormente porque era necessário elucidar primeiramente a evolução histórica e social da Publicidade, pois a sociedade contemporânea apresenta aspectos intrínsecos a esse sistema modelizante de segundo grau.

Pesquisar essa sociedade se mostra relevante, ao passo que elucida questões da construção da publicidade. Afinal, a propaganda depende muito dos indivíduos para conseguir se tornar uma linguagem contemporânea.

Com o advento do capitalismo, a publicidade se torna ferramenta fundamental para a divulgação desse sistema e, por isso as relações com os objetos se tornam uma característica de uma sociedade de consumo, do cidadão consumidor. A propaganda, por sua vez, se mostra como aquela que permeia as relações do indivíduo com o seu meio.

Essa visão é reforçada por Coelho (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.156), ao afirmar que a expansão publicitária em nossa sociedade contemporânea, é

conseqüência do esvaziamento da dimensão pública da vida social, “da transformação do cidadão em consumidor”. Aponta ainda que essa disseminação social da publicidade em vários meios como sala de museus, corredores de universidades, estações de metrô, consultórios médicos etc. fez com que fosse possível uma “caracterização da cultura contemporânea como uma cultura publicitária”.

Para uma melhor compreensão dessa sociedade e dessa cultura, serão utilizados pensamentos de Jean Baudrillard (1995). O autor (1995, p. 15) aponta que o indivíduo contemporâneo, desde sua origem, se encontra rodeado mais por objetos do que pelo próprio homem [isso se torna relevante ao considerarmos o indivíduo sócio-histórico, em constante processo de síntese entre seu mundo interno e o mundo que o rodeia]. De acordo com Baudrillard (ibid), as relações sociais começam a ser construídas à base da “recepção de bens e de mensagens, [...] desde a organização doméstica [...], até ao espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade”.

Baudrillard (1995) mostra que os objetos adequam-se ao modelo capitalista, ao afirmar que eles são produtos “de uma atividade humana, sendo dominadas [...] pela lei do valor e da troca” (1995, p. 16).

Uma característica marcante da sociedade contemporânea é a busca pela acumulação de bens, ou como aponta Baudrillard, uma busca pelo amontoamento ou excesso de objetos. O autor afirma, ainda, que o anúncio publicitário se apresenta através de uma visão coerente,

[...] de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objectos (sic) simples e se manifesta como um encadeamento de significantes⁹, na medida em que significam um ao outro como superobjeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. (1995, p. 17)

Cabe também afirmar que existe uma dimensão simbólica no objeto. Carreira (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.102 e 103) cita que o objeto tem uma funcionalidade prática, que seria a função por si só do objeto, e a função emocional estética, que irá refletir atributos da identidade da marca. Essa dimensão emocional estética será comunicada com o público principalmente através da publicidade. O

⁹ Quando algo não tem um significado é considerado um significante. A partir do momento que ele adquire um sentido, se torna signo.

autor ainda aponta que “para o consumidor, no processo de troca, entra um sistema de valorização que oscila entre a razão e a emoção, entre a dirigibilidade e o refinamento, entre o custo benefício e o *status*, entre a segurança e a aventura” (2007, p.103).

Hegenberg (2005, p. 23) também contribui e complementa as idéias de Baudrillard afirmando que nosso mundo está

voltado para o consumo rápido e para a superficialidade. Consome-se e troca-se rapidamente de produto, não há tempo para a maturação, não há tempo para reflexões, o ócio não é permitido. Os valores são rapidamente consumidos e substituídos por outros que serão logo desmanchados. O trabalho contínuo de construção e desconstrução é exigência da modernidade e se insere perfeitamente no modo de produção capitalista. A modernidade exige velocidade.

A publicidade se insere nesse contexto e se torna uma linguagem inerente a essa cultura. Baudrillard (1995, p. 18) aponta que assim, o centro cultural se torna gradativamente parte do centro comercial. Assim, o consumo começa a se constituir e estar, cada vez mais, presente na sociedade contemporânea. Assim, não fica difícil perceber como a propaganda se adequou tão bem a essa sociedade.

Uma conseqüência dela é a alta expressão em que ela se apresenta. Podemos observá-la não somente em meios como a televisão, rádio, revista etc., mas em cafés, estações de metrô, restaurantes, pontos de ônibus, clínicas médicas, entre outros. Além disso, percebe-se a influência dela não somente nesses lugares, mas também na relação entre indivíduos sócio-históricos, na própria linguagem que permeia a sociedade.

3.3 REFLEXÕES SOBRE PUBLICIDADE

Como já observado na introdução, tanto o termo publicidade como o termo propaganda, são encarados neste trabalho como similares. A definição adotada para eles seria um processo que se constrói constantemente através da divulgação e propagação de princípios, idéias, crenças e doutrinas. Essa definição se construiu através da síntese entre os diversos autores adotados para o trabalho.

Segundo Coelho (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.155), “a publicidade ocupa um lugar central na cultura contemporânea [...]. Podemos perceber que a

presença das manifestações publicitárias na cultura do homem contemporâneo é cada vez maior”.

Cabe então observar a propaganda na atual cultura. Zozzoli (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.37-42) aponta alguns aspectos contemporâneos da publicidade: ela não é exclusivamente mercantil, podendo estar a serviço de ONG's, por exemplo; ela gira em torno de aspectos econômicos; ela não é ciência, nem arte; a publicidade tem uma capacidade de recuperar o que é banal e moda, refletindo estereótipos latentes; possui um poder relativo [nem sempre dá certo ou atinge o poderio esperado]; se molda em um determinado contexto social e/ou histórico; se apresenta sobre diversos veículos; e necessita de uma interdisciplinaridade, já que sempre recorre à psicologia, sociologia, antropologia etc. Ainda sobre o assunto, o autor aponta que a publicidade é:

diversa, onipresente na vida cotidiana com mensagens efêmeras repetidas. Ocupa os mais variados espaços midiáticos (...). Atina para as consciências coletivas e individuais, procurando divulgar, transmitir, convencer e participar efetivamente do reforço ou da instauração de necessidades, da instalação da marca. (2007, p.33)

Ou seja, a publicidade não se limita a *spots*, *outdoors* ou *vt's* de trinta segundos, mas ela está intrínseca aos diversos meios de comunicação e em constante síntese com nossa cultura contemporânea, transformando nossa sociedade.

Para complementar essa visão, Santos afirma que a publicidade é algo “inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva [...]. Ela foi se moldando às necessidades das organizações à medida que a produção se intensificava” (2005, p. 24). Percebe-se que o autor apresenta a publicidade como aquela que age sobre o ambiente, mas que também sofre as ações deste.

Gomes e Castro (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.3 e 4) apontam que fatores como o sociocultural, econômico, mercadológico, simbólico e tecnológico influenciam a propaganda. Citam ainda, que a publicidade atua sobre as relações de diversas instituições [como família, escola, igreja etc.], invadindo espaços no nosso cotidiano, nos permeando a todo o momento. Afirmam, também, que o sistema publicitário está em constante troca com o mundo exterior, trazendo informações e significados. Cita-se como exemplo, campanhas multinacionais que propagam idéias

e valores de um meio para outro. Cabe afirmar que os meios se encontram passíveis a mudanças e transformações, devido ao processo de síntese. É necessário apontar que a publicidade permeia também através de influências cotidianas [como já observado anteriormente no estudo sobre a sociedade contemporânea].

Segundo Gomes e Castro (APUD PEREZ e BARBOSA, 2007, p. 9), em uma perspectiva da linguagem, a “publicidade implica seu reconhecimento como instância e produtora de sentido”. Há então em nossa sociedade atual, um papel fundamental da publicidade, em que ela reflete os gostos e interesses do público-alvo, fortalecendo o consumo. Para que haja essa eficácia da publicidade, o papel simbólico se mostra de modo relevante por ser “um diferencial significativo na busca de novas configurações de conquista do consumidor” (2007, p.10) em um contexto de extrema competitividade em que os diferenciais como fazer a publicidade ser notada, e a fazer provocar, passam a ser um processo decisivo.

Ainda sobre o assunto, as autoras (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p. 10-12) apontam que diante a competitividade há estratégias relacionadas às construções discursivas, em que se pode “mascarar o efeito comercial e sensibilizar o consumidor”. Assim, a construção de sentido/significado decorreria da síntese entre fatores externos e a construção de sua linguagem.

Cabe citar ainda, como são construídas essas mensagens. Sant’anna (2007) aponta as diversas fases em que a campanha publicitária percorre. Antes da divulgação, a propaganda passa por muitos caminhos. O primeiro é a fase do planejamento.

A importância de discorrer esses processos está em explicitar como os indivíduos contribuem para a construção de determinada campanha. Na fase de planejamento, por exemplo, inicia-se com um *briefing*, definido por Sant’anna (2007, p. 106) como “informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”. Nesse *briefing*, informações relevantes do cliente são considerados. Na fase do planejamento ainda ocorre uma análise dos concorrentes, dos influenciadores e dos consumidores, para posteriormente, ocorrer uma análise do planejamento como um todo.

Percebe-se nessa fase do planejamento, uma influência relevante por parte dos consumidores, pois para realizar a campanha, pesquisar os consumidores se torna essencial.

Outra fase relevante para a realização da publicidade é a mídia, que seria a escolha dos veículos [por exemplo: rádio, televisão, jornal, *outdoor* etc.] adequados para uma determinada campanha. Nessa fase, novamente os indivíduos se mostram importantes, pois os meios só serão escolhidos de acordo com os objetivos de campanha e o público-alvo do cliente. Essa visão é reforçada por Sant'anna (2008, p.193), ao afirmar [e também complementar] que “de pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada”.

Todos esses passos são essenciais para a etapa de criação. Essa fase, por sua vez, também é influenciada e construída pelos indivíduos, uma vez que a síntese da análise do planejamento e do *briefing* estarão aí contidas nas peças publicitárias. Nessa etapa da campanha, fica claro o modo de construção sócio-histórico da Publicidade. Por exemplo: Carrascozza (2003), ao mostrar a construção da redação publicitária, explica que a propaganda sofreu influência das associações livres¹⁰ tão difundidas pela psicanálise; das correntes espirituais; da literatura; e dos *haikais*¹¹.

Observa-se que por essa vertente, a publicidade se mostra como uma via de duplo sentido: ela influencia [ou modeliza] alguns comportamentos do indivíduo, que por sua vez ajuda a influenciar [ou modelizar] a publicidade. Isso ainda se mostra não somente na campanha em si, mas em todas as fases da publicidade. Esses aspectos do indivíduo se mostram tão ricos perante a propaganda, que a multidisciplinaridade começou a ser um alvo de agências. Assim, além dos publicitários, é comum observar em grandes agências, a figura de psicólogos, sociólogos, antropólogos etc.

Cabe nesse momento, citar alguns exemplos desse “diálogo” entre a propaganda e o consumidor, em que um influencia o outro e vice-versa.

¹⁰ Um dos principais métodos do *setting* analítico da psicanálise, fundada por Freud. A associação livre seria como uma forma de expressar palavras e com isso, realizar algumas associações e ligações entre as idéias.

¹¹ Forma de poesia originada no Japão com 3 linhas apenas, em que a objetividade é presente. Na primeira e na última linha há 5 palavras, enquanto na segunda há 7.



Figura 2: Campanha para revista da marca Dove

Esta campanha reflete de modo relevante a construção da Publicidade em um meio dialético com a cultura contemporânea. Percebemos na figura a presença de 7 mulheres diferentes. A propaganda não reflete o “ideal” de uma mulher bonita, tão buscado pela sociedade de consumo, mas apresenta mulheres consideradas “normais”.

Assim há a presença de uma ruiva, loiras e morenas; “gordinhas” e “magrinhas”. Há também do lado delas a frase “Deixar modelos tamanho 36 mais firmes não teria sido nenhum desafio. Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade”. E no canto inferior direito há a presença do produto.

Para se realizar essa campanha, a agência certamente precisou observar nossa cultura, que sempre está em busca de um ideal a ser seguido. Esse ideal, muitas vezes, é buscado em modelos de desfile, atrizes, *top models* etc.

Em nossa sociedade ocidental, valores estéticos se apresentam de modo relevante. Somos então, bombardeados por signos que representam ideais de comportamentos, *status* e também de beleza. Assim, é comum a presença de revistas, impressos, *vt's* etc. que destacam a questão estética.

Então, os indivíduos [sócio-históricos], percebem esses signos, que acabam por modelar esses aspectos parciais da realidade [sistema modelizante de segundo grau], em um processo de intensa construção, desconstrução e reconstrução destes. Desta forma, a publicidade também é construída.

A campanha da marca *Dove*, então, representa essa síntese entre a sociedade e a propaganda. Assim, mostra-se de forma clara que a publicidade é construída pelos indivíduos, e do mesmo modo, ela ajuda a construí-los. Esses processos se encontram em constante processo dialético, fazendo com que se formem continuamente, organizando e reorganizando, a cultura, a sociedade, a linguagem, os indivíduos e também a publicidade.

Como visto no capítulo sobre semiótica, a cultura é considerada uma linguagem e está em constante mutação, organizando e desorganizando os signos. Nota-se então, por essa campanha, a busca de uma síntese em que o público ajudou a desorganizar e reorganizar os signos da propaganda de um produto estético.

Outro exemplo que pode ser apresentado é em relação à marca *Brastemp*. Há alguns anos atrás, o *slogan* “não é uma Brastemp” começou a veicular em diversos meios, como em *vt's* e revistas, e logo após isso, se tornou um jargão entre as pessoas, independente de seus segmentos. Outro fator interessante é que essa frase não foi citada somente em casos de eletrodomésticos ou eletrônicos [linha em que a campanha foi focada], mas também em outros setores ou até pessoas, fazendo com que “Fulano não é uma Brastemp...”, não se tornasse uma frase incomum, ou incompreendida por outras pessoas.

A marca *Brastemp* então, se apropriou de um significado da sociedade [ahh (sic) mas isso não é... o melhor”] e transformou em “não é uma Brastemp”. Esse jargão apresentava um significante [não é uma Brastemp] e, logo transformou em signo, exatamente como era focada na propaganda, em que se mostrava uma comparação de produtos da marca *Brastemp* e de outras concorrentes. Então, pode-se dizer que essa campanha ajudou a modelizar alguns comportamentos e falas dos indivíduos. Percebe-se aí que a Publicidade se utilizou de signos já consolidados e conseguiu se construir sobre ele. Assim, nota-se de modo mais claro, o processo de síntese entre os signos.

Há também outros exemplos em que observamos a propaganda influenciando na cultura contemporânea. A campanha da *Antarctica*, de 1974, trazia a figura de

Adoniran Barbosa. Na propaganda, o ator em meio a uma multidão se expressava dizendo: “nós viemos aqui para beber ou para conversar?”. Percebe-se a importância que essa campanha teve em nossa linguagem, influenciando nossa cultura e se tornando comum até os dias atuais. Outra campanha que também ilustra essa influência publicitária foi a da marca *Cofap* [em que aparece a figura de um cachorro da raça “dachshund”, mas que muitos conhecem essa raça por “cachorro da Cofap”], ou também a marca *Nova Schin*, que popularizou e utilizou a palavra “mulhegada”.



Figura 3: campanha da Cofap

Além destes, pode-se notar muitas outras que influenciaram nossa cultura, como a *Sukita* [e o famoso tio da Sukita], o *Doril* [“tomou doril, a dor sumiu”] e a cachaça caninha 51 [“uma boa idéia”]



Figura 4: Campanha da Sukita

Podemos observar também, a propaganda se adequando em diversos contextos históricos e se relacionando com os indivíduos nas diversas campanhas da marca Bombril. Cabe apontar também, que será feito inicialmente uma análise superficial de cada campanha, para posteriormente se aprofundar nelas.



Figura 5: Campanha da Bombril com um ator trajado de “Che Guevara”

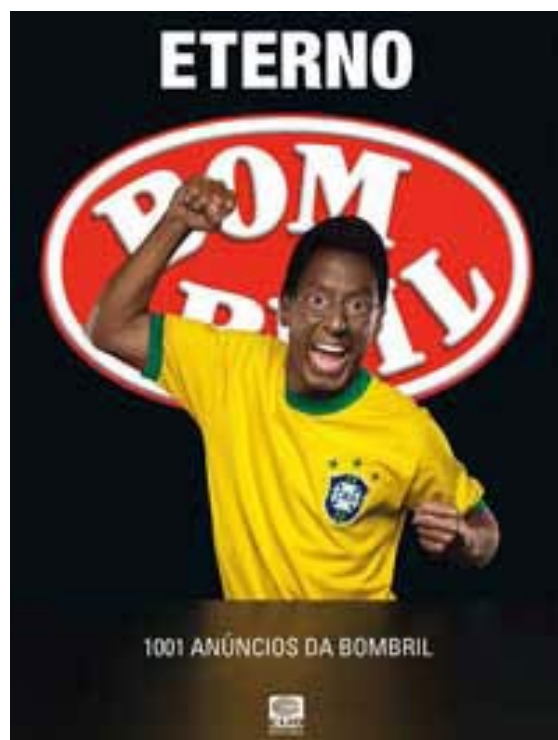


Figura 6: Campanha da Bombril com um ator trajado de “Rei Pelé”



Figura 7: Campanha da Mon Bijou utilizando a figura do ator Reinaldo Gianecchini.

Observando essas figuras, pode-se perceber que há uma influência de momentos históricos vividos pela cultura através dos tempos. Na figura 3, há a presença do ator fantasiado de Che Guevara. Essa figura histórica remete à Revolução Cubana e, hoje, se apresenta de modo popularizado através de camisetas e adesivos, por exemplo. Percebe-se pelo modo do texto e pela postura do ator [imitando o revolucionário] uma figura de autoridade. Nota-se também uma sátira nos escritos da campanha: "Hay que endurecer com la gordura. Pero perder la ternura com las manos, jamás!". Isso porque a frase original citada por Che Guevara é "É preciso endurecer, sem perder a ternura, jamais." Observa-se nesse caso, que assim como a Brastemp, a propaganda também se utilizou de signos já consolidados e se construiu sobre ela. Nota-se que isso também ocorre nas outras campanhas que serão apresentadas.

Na figura 4, é mostrada a figura do Rei Pelé, certamente relacionando a imagem e o texto: "1001 anúncios da Bombril", com os mais de 1000 gols que esse jogador de futebol marcou em sua carreira esportiva. Por último, na figura 5, é mostrada a figura do ator Reinaldo Gianecchini, em uma campanha para a marca Mon Bijou, da Bombril. O ator, em grande parte das vezes, é apresentado como um galã de novelas e, a estratégia de usá-lo como garoto-propaganda, reflete o modo de como as campanhas se adéquam ao utilizar signos representativos, para que haja uma maior consolidação da marca.

Nota-se aqui, que a semiótica da cultura se apresenta nesses exemplos de modo relevante para uma análise, pois ela é capaz de analisar essa linguagem [verbalizada e não-verbalizada], estudando a interação dos diversos signos da cultura.

Então, percebe-se através desses exemplos, que a Publicidade não somente ajuda a construir um momento sócio-histórico, mas também se utiliza do contexto para realizar suas campanhas. Isso pode ser observado nos outros três exemplos de campanhas apresentadas:

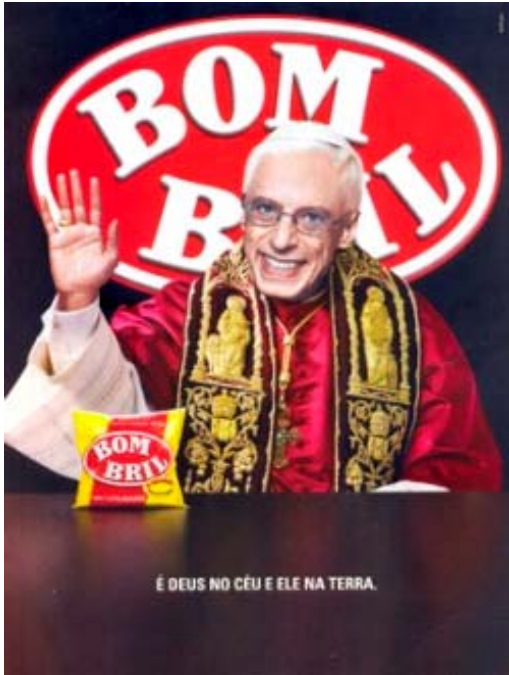


Figura 8: Campanha da Bombril com um ator trajado de “papa”



Figura 9: Campanha da Bombril com um ator trajado de “Ronaldo”



Figura 10: Campanha da Bombril com um ator trajado de gueixa.

Nas duas primeiras figuras, observa-se nas campanhas, uma brincadeira com pessoas populares não somente no Brasil, mas no mundo todo. Na figura 6, ao se apresentar a frase: “É Deus no céu e ele na terra”, o pronome “ele” pode se referir tanto ao papa, quanto ao produto Bombril. Na figura 7, percebe-se claramente a propaganda se utilizando de traços da cultura da sociedade. Há algum tempo, o jogador Ronaldo foi flagrado com dois travestis e depois se arrependeu. A propaganda satiriza a figura do jogador com os seguintes dizeres: “Não leve gato por lebre. Só Bombril é Bombril”. Observa-se novamente, as propagandas se apropriando de significados da sociedade [tanto em relação às figuras históricas, como no caso dos ditos populares].

Percebe-se, então, que as campanhas propagandísticas se utilizam do contexto sócio-histórico para construir e serem construídas. Um exemplo claro disso, aparece no último exemplo, em que o ator se veste de gueixa em comemoração aos 100 anos de imigração japonesa no Brasil. Nessa campanha, há escrito “Bombril é boooooom, né?”, se remetendo ao estereótipo do jeito de falar desses imigrantes. Assim, é mostrado novamente a propaganda se adequando e se construindo sobre um signo da sociedade. Compreender esse processo se torna relevante também para uma reflexão acerca da cultura, da sociedade e do indivíduo contemporâneo.

Nota-se em todas essas campanhas, a relação dialética existente entre as diversas propagandas e os indivíduos. Uma contribuição muito importante da ETM foi a noção de traços [como já explicado no segundo capítulo]. Percebe-se então que a Publicidade acompanha esses diversos traços da cultura aproveitando esses signos culturais e através da semiose, transforma-os em outros signos. Do outro lado, a sociedade, formada pelos indivíduos sócio-históricos, também se apropria desses signos e se constrói sobre eles. Um fator importante a se apontar é que esse processo é constante e caracterizará uma parte do processo dessa construção da cultura.

Cabe citar novamente, a relevância da Semiótica Russa considerar a cultura como linguagem. Através disso, percebe-se pelas campanhas como é rica a comunicação e expressão que elas representam. Assim, há nelas não somente um ator fantasiado divulgando a marca de uma esponja de aço, mas há uma bagagem histórica-cultural que foi e está sendo construída por todos. Então, como já dito, a Semiótica da Cultura não terá como objeto de estudo a Cultura, mas sim os textos

[formado pelos diversos signos] da cultura. Assim, a publicidade aparece de modo relevante na cultura contemporânea, por contribuir com a construção dela.

Nesse momento também é válido apontar que, ao explicitar o contexto sócio-histórico da propaganda, mostra-se a importância que cada fase teve para o desenvolvimento da Publicidade e que, cada campanha apresentada se mostra relevante para a construção da nossa cultura contemporânea.

Percebe-se também como o sistema modelizante de segundo grau contribui para a língua [sistema modelizante de primeiro grau]. Notamos nos diversos exemplos que a Publicidade influencia muito para uma compreensão e desenvolvimento da língua, organizando e desorganizando os diversos signos presente nela.

Há de se considerar que há outros inúmeros exemplos e, que toda e qualquer propaganda de sucesso influenciou e foi influenciada pela sociedade. Cabe citar ainda que ela pode se apresentar em inúmeros contextos e meios diferentes, não necessariamente se apresentando através dos veículos de comunicação, mas em uma conversa informal de amigos, por exemplo. Assim, isso pode ser elucidado da seguinte maneira: em uma novela há uma personagem que tenha uma fala, ou representa um papel social marcante. Nesse programa, há os anunciantes que influenciam não somente essa personagem, mas também o rumo de alguns capítulos. Então, quando somos influenciados pela personagem [já que somos seres sócio-históricos], podemos adquirir algum costume dela [como uma fala, um jeito, uma atitude, um modo de vestir etc.].

Esse processo é explicado por Figueiredo (2008, p. 58-62) através do que é chamado de emulação. O autor aponta que esse termo se desenvolve quando há similaridades e identificações das pessoas com algo, fazendo com que elas se projetem nisso. Assim, é válido apontar que quando somos influenciados por uma personagem de novela e adquirimos algo dela, estamos nesse processo de emulação. Isso é importante pois percebe-se que nas propagandas, para conseguir atingir um indivíduo sócio-histórico, primeiramente é necessário que ele se simpatize com a campanha, para que haja uma projeção que desencadeie na compra do produto, por exemplo [dependendo do objetivo de campanha, pode-se desejar que o consumidor apenas conheça o produto].

Com isso, podemos explicitar algumas dessas manifestações em diversos lugares, como um diálogo entre pessoas ou o modo de se vestir, de agir etc. fazendo

com que assim, a publicidade não se limite apenas nos veículos de comunicação, mas por onde houver comunicação e transição de variados signos. Conclui-se então, que a Publicidade está presente em diversos meios como a televisão, o jornal, a revista, o rádio, o *outdoor*, e também nas ruas, nas casas, e nos próprios indivíduos. É necessário apenas reconhecê-lo nesses diversos contextos para entender não somente o fenômeno publicitário, mas também nossa cultura contemporânea.

Isso pode ser observado nas reflexões que Santos realiza sobre a tarefa principal do publicitário. O autor (2005, p. 25) cita que “compreender o ambiente” e conhecer o contexto (social, cultural e individual) em que se insere, é essencial para o aspirante à atividade publicitária. Ainda sobre o papel do publicitário, Zozzoli (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.32) complementa a visão de Santos, ao compreender o profissional de propaganda como aquele que pode “provocar modificações na relação que estabelece com um objeto, serviço ou uma idéia qualquer, destacando e enriquecendo seu valor e minimizando suas possíveis fragilidades”. Assim, o autor afirma que a publicidade valoriza o produto e, conseqüentemente, acaba por adquirir “significação econômica, social e política”.

Como já observado, a publicidade se apresenta como uma linguagem inerente à cultura contemporânea. Marcovitch (apud BARBOSA, 2005, p. 71) aponta que através dessa estruturação de linguagem, o sujeito se percebe como globalizado nesse atual contexto, já que a propaganda se adapta e tenta se adequar às mais diferentes semiosferas. Cabe citar que a autora (apud BARBOSA, 2005, p. 77) considera a linguagem publicitária como a que teve a mais “decisiva influência na organização social contemporânea”. Isso se torna totalmente plausível, visto que estamos inseridos nessa sociedade de consumo e somos seres em constante processo de síntese com o ambiente.

Como já observado, na sociedade de consumo, a relação com os objetos se torna como parte da cultura dela. Assim, a publicidade também ganha importância, por divulgar esses objetos através dos signos de publicidades. Dessa maneira, Santaella (2002, p. 59) aponta que a semiótica estuda esses signos, permitindo “compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipo de manifestações”. Isso mostra a relevância do desenvolvimento de uma pesquisa sobre o processo comunicacional que envolve a linguagem na publicidade no atual contexto. Pode-se concluir então, que a propaganda possui um papel social em

nossa cultura, se utilizando e se apropriando de mensagens, signos e significantes que ajudam a construir o mundo atual.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o trabalho pelo viés da Semiótica da Cultura, pôde-se perceber a riqueza e a importância da Publicidade, como parte de um processo histórico relevante. Nota-se que ela possui uma linguagem adequada ao contexto, auxiliando a consolidar nossa atual cultura. Cabe salientar também que, dependendo do modo como os signos são transmitidos, pode fazer com que às vezes, haja uma permanência dessa linguagem nos indivíduos.

Permitir observar os signos se organizando, desorganizando e reorganizando ao longo de um processo cultural em diversas construções históricas (como observado no capítulo sobre Publicidade), é uma das grandes contribuições que a teoria Semiótica Russa nos proporciona.

Ao realizar as devidas reflexões sobre o indivíduo, a linguagem, a cultura e a sociedade, percebe-se que esses quatro elementos são muito próximos e dependentes um do outro. De tal modo, que não há como constituir um indivíduo sem a sociedade, a linguagem e a cultura, ou constituir qualquer um desses elementos sem os outros já apresentados.

Assim, para ser realizada uma reflexão sobre a publicidade, houve a necessidade de se considerar além dos significados desses termos, o modo que eles se construíram no determinado momento histórico.

Através da Teoria Semiótica Russa, pode-se explorar algumas relações desses termos e perceber a cultura se estruturando como linguagem e também ajudando a constituir o indivíduo sócio-histórico. Assim, nota-se a importância dos signos na linguagem publicitária, ajudando na formação da sociedade e sendo construída também com a ajuda dela.

Então, de um modo mais claro, isso foi observado nos exemplos das campanhas apresentados no capítulo sobre Publicidade, em que são mostrados como elas ajudam a construir a cultura e a sociedade e se apropriam também de significados para sua construção.

Para isso, fez-se um breve estudo sobre os aspectos histórico-sociais da publicidade, justamente para entender como essa linguagem foi se formando através do tempo, até chegar na atualidade. Com isso, pôde-se compreender de um modo mais claro, como ela alcançou as extensões em que se encontra presente, fazendo

com que assim, fosse percebido que ela é na verdade um processo construído, e não algo que surgiu de modo espontâneo.

A análise da sociedade contemporânea também se mostrou de modo relevante, já que demonstrou o conjunto de indivíduos na contemporaneidade, em uma constante síntese com o ambiente [no qual a propaganda faz parte].

Todo esse processo apresentado demonstra a importância da publicidade em relação aos seres, já que ela permeia através de linguagens, da cultura ou da sociedade.

Devido a essa extensão que a propaganda atinge, há algumas críticas de como ela atua na sociedade, mas há autores como Thompson e Camargo que acreditam no papel transformador da Publicidade. Camargo (apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.141), por exemplo, aponta que ela deve “privilegiar uma postura mais crítica, assumindo as responsabilidades sociais, culturais e educativas da sociedade”. Camargo ainda cita que ela assume um papel relevante na sociedade “como construtora do mundo, por meio da linguagem, das escolhas e representações de pessoas e coisas” (2007, p.143). Além disso, na visão dos autores, a propaganda então, deve se pautar em uma ética, já que carrega em si uma enorme responsabilidade. Thompson (2008, p.205) afirma que ela deve ser reinventada através de uma ética em que “deve-se admitir um sentido de responsabilidade pelos outros [...] de acordo com o qual os indivíduos têm responsabilidade pelo bem-estar de outros”.

Entretanto, cabe citar que o presente trabalho não visa julgar a publicidade como aquela que é má ou boa que transforma positivamente uma sociedade. Contudo, visa demonstrar que a propaganda faz parte de um processo histórico tal como os indivíduos, afinal ambos se constituem através de um processo que é construído.

Assim, dia a dia, ela se constrói, e se relaciona de modo dialético com os indivíduos. Os signos publicitários vão constituindo uma linguagem publicitária que, como visto, permeia os meios de comunicação [como rádio, tv's, *outdoors* e revistas] e acabam por se relacionar com os indivíduos sócio-históricos. Então, devido a isso, percebe-se essa linguagem publicitária em muitos lugares, pois somos bombardeados por informações constantemente. Exibimos e percebemos então, esses diversos signos em diversos lugares, como na mídia, em um determinado comportamento, em uma fala com as pessoas, nos nossos relacionamentos, nos modos de pensar ou agir etc.

Perante isso, refletir como a linguagem publicitária influencia a cultura contemporânea se torna relevante, já que a Publicidade possui muita importância em nossa sociedade atual. Conseguir observar como esse processo é construído se configura como um importante passo não somente para entender a propaganda, mas também o mundo atual.

REFERÊNCIAS

- ÁRAN, P.O; BAREI, S. *texto, harmonia, cultura: el pensamiento de Iuri Lotman*. 2 ed. Córdoba: El espejo, 2006.
- BARBOSA, I. S. (Org.). *Os sentidos da Publicidade*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
- BOCK, A.M.B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. T. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BONIN, L. F. R. Indivíduo, cultura e sociedade. In: STREY, M., N. et al. *Psicologia Social Contemporânea*. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- CARRASCOZA, J. A. *Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo*. 4 ed. São Paulo: Futura, 2003.
- CENTRO DE ESTUDOS PEIRCEANOS. *Semiótica, perguntas e respostas*. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/cos/cepe/semiotica/semiotica.htm>> Acesso em: 17 set. 2008
- FIGUEIREDO, C. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- HEGENBERG, M. *Psicoterapia Breve*. 2 ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.
- MACHADO, I. *Escola de Semiótica: A experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura*. São Paulo: FAPESP, 2003.
- MACHADO, I. (Org). *Semiótica da Cultura e Semiosfera*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.
- PEREIRA, L. C. B. *Crise econômica e reforma do Estado no Brasil*. São Paulo: 34. 1996.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. 1.

PINHO, J. B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. v. 35. São Paulo: Summus, 1990.

SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTOS, G. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

TOMANIK, E. A. *O olhar no espelho: "conversas" sobre a pesquisa em ciências sociais*. 2 ed. rev. Maringá: Eduem, 2004.

VELHO, A. P. M. *O jornalismo hipermídia: redesenhando a notícia científica na Web*. 2007. Tese de Doutorado. PUC/SP: 2007.